



Nahversorgungsmodelle zur Stärkung instabiler Zentren

Strategien und Konzepte gegen wegbrechende
Handels- und Dienstleistungsnutzungen

Studie
im Auftrag des DSSW

Fachtagung 09.11.2006, Erfurt



1. Übersicht über die Methodik
2. Die Bandbreite der recherchierten Beispiele
3. Die Produkte der Studie



- 1. Übersicht über die Methodik**
2. Die Bandbreite der recherchierten Beispiele
3. Die Produkte der Studie

1. Übersicht über die Methodik

Ziele der Studie:

- Kenntnis der Bandbreite eingesetzter Nahversorgungsmodelle
- Systematisierung, Typisierung und Bewertung hinsichtlich ihrer Übertragbarkeit
- Darstellung ausgewählter Modelle in Form eines Modellkataloges
- Erstellung von Handlungsempfehlungen
- Durchführung von Fachveranstaltungen

1. Übersicht über die Methodik

Recherche

- Internet- und Literaturrecherche sowie Projektaufruf
- Versand von über 2.000 Fragebögen
- Gezielte Ansprache von Multiplikatoren

Systematisierung

- Zuordnung zu Kategorien
- Datenbankgestützte Auswertung anhand verschiedener Kriterien

Bewertung

- Bewertung der Relevanz und der Übertragbarkeit
- Ableitung von Handlungsempfehlungen

1. Übersicht über die Methodik

Diskussion der Methodik und der Zwischenergebnisse in fachöffentlichen Werkstätten:

Expertengespräch in Berlin, 17.08.2006

Werkstatt in Jüterbog, 25.09.2006

Werkstatt in Leipzig, 04.10.2006

Werkstatt in Gera, 05.10.2006

Expertengespräch in Berlin, 02.11.2006



1. Übersicht über die Methodik
- 2. Die Bandbreite der recherchierten Beispiele**
3. Die Produkte der Studie

2. Die Bandbreite der recherchierten Beispiele

Nahversorgungsläden

- in unterschiedlicher Lage
- unterschiedlichste Betreibermodelle
- mit und ohne Zusatzdienstleistungen
- Laden als Zusatzfunktion in anderen Hauptfunktionen
- große Bandbreite des Professionalitätsgrades und der Wirtschaftlichkeit



Wochenmärkte

- Wochenmarkt in Orten ohne sonstige Nahversorgungsangebote
- Wochenmarkt nach Wegfall der stationären Nahversorgung

2. Die Bandbreite der recherchierten Beispiele

Dienstleistungsorientierte Nahversorgung

- Systemgeber für die Bündelung verschiedener Nutzungen
- Dienstleistungszentren mit anteiliger Nahversorgungsfunktion

Kleinflächenkonzepte

- selbständiger Kaufmann, Filialsystem, Franchisesystem
- meist deutlicher Convenience-Ansatz (Bequemlichkeitseinkauf)
- teils Überschneidungen mit anderen Typisierungen



2. Die Bandbreite der recherchierten Beispiele

Flächenmobilisierung

- Gebäudeaufkauf durch kommunale Entwicklungsgesellschaft
- Flächenzusammenlegung für die Ansiedlung eines Discounters
- Stadtmarketingprozess zur Wiederansiedlung eines Vollversorgers

Beratung/Förderung

- finanzielle Förderung
- Beratungs- und Schulungskonzepte
- Landesprogramme und Wettbewerbe
- Infobroschüren

2. Die Bandbreite der recherchierten Beispiele

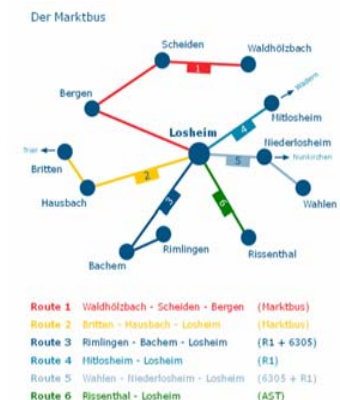
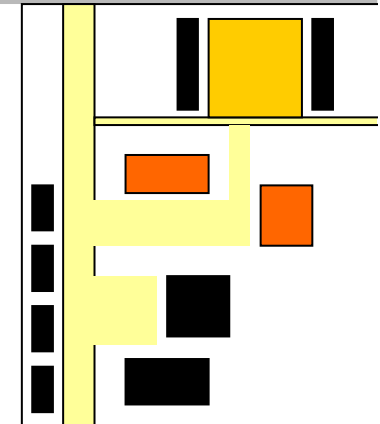
Zentrenumbau zur Stabilisierung der Nahversorgung

- baulicher Eingriff zur Zentrenergänzung
- räumliche Verlagerung eines Zentrums

Frequenzsteigernde Maßnahmen und Konzepte

- Kaufkraftbindungssysteme und Internet-Brachenfürher
- Buszuführung von Kunden ins Zentrum
- Ansiedlung von Lebensmittel-Spezialanbietern im Stadtteilzentrum

[...]



2. Die Bandbreite der recherchierten Beispiele

Ergebnis:

- 142 recherchierte „Nahversorgungsansätze“
- darin rund 60 Fragebögen im Rücklauf
- vertreten sind nahezu alle Bundesländer sowie Österreich und die Schweiz
- alle landesplanerische Zentralitätsstufen vertreten
- Lage innerorts: Hauptgeschäftszentren sowie auch Stadtteilzentren

2. Die Bandbreite der recherchierten Beispiele

| | | | |
|----|--------------------------------------|----|--|
| 40 | Nahversorgungsläden (unabh. geführt) | 10 | Flächenmobilisierungen |
| 32 | Kleinflächenkonzepte | 8 | Fachliche Beratung und Schulung |
| 10 | Integrationsmärkte | 6 | Kundenbindungsmaßnahmen |
| 5 | Hofläden/Direktvermarktung | 5 | Qualifizierung durch Wettbewerbe |
| 3 | Neue Ladengemeinschaften | 4 | Steuerungskonzepte |
| 3 | Wochenmärkte | 3 | Integrative bauliche Zentrenerneuerung |
| 3 | Mobile Anbieter und Bringdienste | 2 | Geschäftsstraßenmanagement |
| 1 | Dienstleistungsorientierte NV-Läden | 2 | Beeinflussung des Branchenmixes |
| | | 2 | Zentrenergänzung |
| | | 2 | Finanzielle Förderung |
| | | 1 | Zentrenverlagerung |
| 97 | Betriebstypen | 45 | Konzept- und Strategietypen |

2. Die Bandbreite der recherchierten Beispiele

1. Nahversorgungsläden

2. Hofläden/Direktvermarktung

3. Wochenmärkte

4. Mobile Anbieter und Bringdienste

5. Zentrenumbau

6. Standortmanagement

7. Beratung und Förderung

8. Steuerungskonzepte

Betriebstypen

Konzept- und Strategietypen



1. Übersicht über die Methodik
2. Die Bandbreite der recherchierten Beispiele
- 3. Die Produkte der Studie**

3. Die Produkte der Studie

Steckbriefe

Nahversorgungsladen **Bergischer Regionalladen – beroma** Nr.

| | | | | | |
|----------------------|---|--|-------|-------------------|---------|
| Stadt Solingen | 164.750 EW | Landesrechtliche Zentralabgabe | CC | Lage Innenortlich | HZZ |
| Ortsbez. Hasseldelle | 6.800 EW | CC | mit | OTOSTZ | HZZ |
| Nordrhein-Westfalen | 6.800 EW | CC | mit | OTOSTZ | SCHWACH |
| Lagedetail | Zentrale Lage in Großvermehrung, benachbarte Gaststätte und Quartiersmanagement | keine | keine | keine | keine |
| Planungsprozess seit | | Berührung 1996 – 2002 ¹⁾ | | | |
| Stand der Umsetzung | Eröffnung 31. März 2006 | - 0,3 % | | | |
| | | Berührung 2002 – 2003 ²⁾ | | | |
| | | - 4,2 % | | | |

Kurzbeschreibung



Im Stadtteil Hasseldelle gab es außer einer Gaststätte, einem mobilen Kaufwagen sowie eines Kiosks keine Nahversorgung. Der nächste Supermarkt befindet sich in ca. 1,8 km Entfernung. Im Rahmen eines Ideenworkshops zur „Regionale 2006 – Soziale Stadt“ wurde der Wunsch nach kurzweiliger Nahversorgung im Ortsbezirk geäußert. Ziel der Eröffnung des Ladens ist, die Grundversorgung mit Lebensmittel in Verbindung mit grundlegendem, wohin角度nahen Service in einem modularen Konzept anzubieten, kombiniert mit einer Beschäftigungsmaßnahme. Unterstützt im Rahmen einer Regionalinitiative wurde zugleich der Grundstein gelegt für eine regionale Ladenkette.

Faktorenlage

- Auslöser durch Bürger (Wunsch nach Nahversorgung im Ortsbezirk)
- Viele Projektteilnehmer aus den unterschiedlichsten Bereichen
- Förderung/ Das Projekt ist gemeinnützig, daher kein Ziel der Gewinnmaximierung (schwarze Kaffee)
- Durch die Konzeption als Teil einer zu entwickelnden Ladenkette sind bereits ein grünes Logo sowie ein professionell geplantes, einfarbiges und Beschäftigungsbedeutung entwickeltes Logo, welche dem Markt auftritt das erste Bild positiv zugute kommen.
- Förderung aus verschiedenen Quellen (Einkaufshilfen, Mitfinanzierung, AFZG Zuschüsse für Personal, Wareneinstellung durch das diakonische Werk)

Fokus im Einzelnen

- Das Modell zeichnet sich durch die Einbindung in eine regionale Initiative aus. Innovativ und in besonderem Maße übertragbar ist somit der Ansatz, gemeinschaftlich eine regionale Ladenkette aufzubauen, die an verschiedenen Standorten zur Realisierung der Nahversorgung beitragen kann. Hierzu ist der Ansatz – ähnlich wie das Modell Markttrif – vier verschiedene Grundtypen (Mikro-, Mini-, Midi- und Maxi-Läden) vor, die den örtlichen Gegebenheiten modular angepasst werden können.
- Die perspektivische Ausrichtung als Ladenkette verlangt bereits im Frühstadium eine grüne, einheitliche Gestaltung für die Ausrichtung an Standorten, die geringe Wirtschaftlichkeit erwarten lassen, ist die Gemeinnützigkeit von Vorteil

Adressen/Anschrift Stadt Solingen, Regionale 2006, Markt 2006, Dr. Paul G. Jensen GmbH

Träger/Projekt/Organisation Markt 2006 (Gemeinnützige Beschäftigungsmaßnahme)

KüHner

Finanzierung Verschiedene Fördermittel sowie Finanzierung der Betreiber durch die AFZG

Besondere/Modulare/Ergebnisse

- Angebote werden neben konventionellen und regionalen Produkten auch Dienstleistungen (Einkaufsservice, Kopier- und Faxservice, ECAutomaat) und Internet und E-Commerce mit Hilfeleistung
- Ein Kundenbeitrag ...?

Weitere Einzelne/Ergebnisse DCFV, EKO-Preis, Markttrif, Kleinhandelkonzept verschiedene Anbieterbindungswelt

Übersicht Kategorisierung auch als Typ „Kleinhandelskonzept“ möglich

Weitere Einzelne/Ergebnisse www.beroma.net

Ausgangspunkt: Stadt Solingen
Büro des
Oberbürgermeisters/Quartiersentwicklung und
Geschäftsstelle Regionale 2006
Markus Lütke-Landmann
Chamberbergstraße 80/61
42699 Solingen

Fon: 0212-2902625
Mail: m.lutke-landmann@solingende.de
Web: www.solingende.de

Einrichtungen

| | | | |
|---------------------------------|----------|--------------------------------------|----------|
| Landesrechtliche Zentralabgabe: | CC | Charakteristik | CC |
| | HZZ | Mitbestimmung | HZZ |
| | CC | Grundübertragung | CC |
| Lage Innenortlich: | keine | keine Landesrechtliche Zentralabgabe | keine |
| | HZZ | keine in allen Standorten | keine |
| | OTOSTZ | Hilfsleistungszentrum | OTOSTZ |
| | Sonstige | Ortsbez./Gaststätten | Sonstige |
| | keine | sonstige Lage | keine |

1) Einzelverträge getrennt, einzelne Einzelverträge im gemeinsamen Geschäftsbereich (z.B. Ortlich); ist möglich der staatlichen/öffentlichen/Öffentlichen (z.B. Einzelverträge)

2) www.regionale2006.de

3. Die Produkte der Studie

Handlungsempfehlungen

Allgemeine Handlungsempfehlungen

Bindung und Attraktivität sichern Wohnbevölkerung einbinden!

Wohnbevölkerung gewinnen durch Einbindung. Verschiedene Wege: Kapitalsammlung durch eG oder GbR, Verein, Bestehender Dorfverein, ...
Und bereits früh in der Planungsphase: Umfrage starten! Falls die Umfrage kein Potenzial verdeutlicht, dann einstellen. Wo bereits lange (1-2 Jahre) die Versorgung fehlte, hat sich das Einkaufsverhalten der Ortsbevölkerung schon weit gehend auf die veränderte Situation eingestellt. Es ist fraglich, ob es dann noch gelingt, die Nachfrager wieder zu gewinnen.

Standortcheck notwendig

Professionelle Bewertung des absatzwirtschaftlichen Einzugsbereichs, des Kaufkraftpotenzials, der Bindungsquote, der lokalen Bedürfnisse (Sortiment/Zusatzleistungen) usw. notwendig

Zusatzleistungen anbieten!

DL, Gastro, Soziales – erhöhen Frequenz und Bindung, gleichwohl: stellen manchmal auch Anforderungen an Qualifikation/Genehmigungen/Raum... (also Grenzen gesetzt)
Manchmal dann sogar Förderung (?) möglich? Zu Soziales siehe auch: → Integrationsmodelle

Alleine geht es nicht

Die Kommunalverwaltung und Ortspolitik einbinden!

Wenn sie nicht ohnehin schon aktiv ist, sollte die örtliche Verwaltung auf das Problem der fehlenden Nahversorgung aufmerksam gemacht werden. Und begeistern Sie die örtliche Politik und Verwaltung für die Lösung, die Ihnen vor Ort vorschwebt. Aus der Durchsicht der recherchierten Ansätze zeigt sich, dass die Kommunalverwaltung und die Ortspolitik sich gerne auf Ihre Seite stellen, wenn es darum geht, die Nahversorgung wieder herzustellen oder dauerhaft zu sichern. Die Gemeinde kann Sie z.B. durch die (vergünstigte) Bereitstellung von Verkaufsräumen unterstützen oder Sie ganz einfach „idee!“ fördern, etwa durch die kostenlose Bewerbung im Amtsblatt oder durch die

Partner ins Boot holen!

Ob für die Lieferung des Grundsortiments (Großhandelspartner) oder für das Frischesortiment aus der Region: Sie brauchen Partner! Trifft auch zu auf Ihr Angebot an Zusatzdienstleistungen: für den Reinigungsservice brauchen Sie Absprachen mit einer bestehenden Reinigung, die Finanzberatung kann nur der Bankangestellte aus der Bank im Nachbarort übernehmen, ...

Gesellschaftlicher Mehrwert

Integrationsmodelle

Einbindung von Langzeitarbeitslosen, arbeitslosen Jugendlichen mit Qualifizierungsmaßnahme, körperlich und geistig behinderte Menschen

Das richtige Ladenlokal Verkleinerung!

Größe ist nicht alles. In einigen Fällen kann es ratsam sein, das zur Verfügung stehende Ladenlokal zu verkleinern. Die Verkleinerung (z.B. von 300 auf 180/200 qm VKF) reduziert die monatlichen Belastungen, ohne dass auf Platz für ein ordentliches Sortiment verzichtet werden muss. Die restliche Verkaufsfläche lässt sich u. U. an einen anderen Betrieb vermieten, sodass Sie im „Doppelpack“ für die Belegung des Standortes sorgen.
Beispiel: Kleinfächlerladen verkleinert auf 85 qm VKF zugunsten Hinzunahme Drogeriemarkt (Gemeinde Weiskirchen, Kreis Konstanz)

Vergrößerung!

Ebenso, wie in einigen Fällen die Verkleinerung ...

3. Die Produkte der Studie

Die Checkliste

| | Ortsgrößen 1) | | | Ziele 2) | | | | Initiative durch (Akteur) | | | | | Träger | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|-------------------------------------|----------------------------------|--|--------------------------------------|--|--|--|---|--|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|----------------|--------|---------|-------------|-------------|---|
| | OTZ mit 2.500 bis 5.000 EW im Hauptort | OTZ/STZ mit 5.000 bis 25.000 EW im Hauptort | OTZ/STZ mit > 25.000 EW im Hauptort | nur einzelne Sortimente ergänzen | einzelne einzelhandelsnahe Dienstleistungen ergänzen | einzelne soziale Leistungen ergänzen | eine vollständige Grundversorgung reetablieren | eine vorhandene Grundversorgung sichern und ausbauen | strategisch alle Nahversorgungsstandorte der Kommune sichern | Sicherung und Reetablierung der Nahversorgung in zentraler Lage | möglichst integrativer kommunaler o. regionaler Ansatz | Kommune/öffentlicher Akteur | Halböffentlicher Akteur | Händler/Existenzgründer | Bürger/Bürgerverein | Handelsunternehmen | Immobilienigentümer | Selbständiger Händler | Genossenschaft | Verein | Kommune | Großhändler | Dritte/Bank | |
| Hofläden/Direktvermarktung | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Mobile Anbieter | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Wochenmärkte | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Nahversorgungsäden | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Dienstleistungsorientierte Nahversorgung | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Integrationsmärkte | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Kleinflächenkonzepte | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Neue Ladengemeinschaften | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Neukonzeption bestehender Betriebe | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Hofläden/ Direktvermarktung (Konzept) | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Integrationsmärkte (Konzept) | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Nahversorgungskonzepte | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Flächenmobilisierungen | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Zentrenumbau | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Beratung und Förderung | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Frequenzsteigernde Ansätze | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| BID/ Standortgemeinschaften | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Integrative Zentrenmaßnahmen | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Sonstige Konzepttypen | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

sehr gut zu empfehlen ■
bedingt zu empfehlen ■

1) Zentralitätsstufe und demografische Voraussetzung wäre nicht so wichtig
2) Sortimentsumfang, Anlass, spezifische Ziele, Öffnungszeiten, Mehrfachzuordnung möglich

3. Die Produkte der Studie

Fachtagung in Erfurt, 09.11.2006:

**„Stärkung der Mitte – Stabilisierung der Zentrenfunktionen durch
Sicherung der Nahversorgung in Klein- und Mittelstädten“**

Fachtagung in Rostock, 15.11.2006:

**„Was bleibt, wenn der Supermarkt geht? Konzepte und Projekte zur
Wiederbelebung der Nahversorgung“**

Fachtagung in Bochum, 28.11.2006:

**„Nahversorgung zur Stärkung der Zentren – Welchen Beitrag
können Nahversorgungskonzepte leisten?“**



Nahversorgungsmodelle zur Stärkung instabiler Zentren

Strategien und Konzepte gegen wegbrechende
Handels- und Dienstleistungsnutzungen

Studie
im Auftrag des DSSW

Fachtagung 09.11.2006, Erfurt